

HET STERKSTE MERK VAN NEDERLAND

BrandAsset™
Consult ○○○○□○○

2010

The year '2010' is rendered in a large, white, rounded font. Below each digit, there is a stylized white figure of a person with their arms raised, appearing to hold up the digit. The background is a solid blue color with faint, semi-transparent white hash symbols (#) scattered throughout.

Volgens studenten het meest energieke merk: **Aquarius**. Volgens oudere mannen het ruigste merk: **Australië**. Het meest trendy drankje: **Bacardi**. De meest betrouwbare verzekeraar: **Centraal Beheer Achmea**. Het minst sympathieke merk: **China**. Geniet volgens managers het meeste aanzien: **Rolux**. Het meest sympathieke merk: **CliniClowns**. Het meest originele radiostation: **3FM**. De meest betrouwbare vervoerder: **Connexion**. De meest eerlijk/oprechte sport: **Schaatsen**. Het meest onafhankelijke merk: **Consumentenbond**. De meest gewaardeerde politieke partij: **D66**. Hét merk voor de middenmoter: **Kruidvat Eigen Merk**. De meest betrouwbare krant: **De Volkskrant**. Het meest gedifferentieerde merk: **Bang & Olufsen**. Het leukste merk volgens moeders: **Dolfinarium**. Het meest elitaire parfum volgens vrouwen: **Gucci**. De ware magiër: **Wii**. Het meest maagdelijke merk: **HEMA**. Volgens moeders met jonge kinderen het aardigst: **Pink Ribbon**. Het meest innovatieve merk volgens innovators: **iPhone**. Hét merk voor de strever: **iPod**. Volgens sportfanaten het gezondste merk: **Becel**. Het meest beleefde merk: **Leger des Heils**. Vertrouwen het meeste waard: **Duracell**. Biedt het meeste waar voor je geld: **Lidl**. Volgens singles het charmantste merk: **Merci**. Het meest visionaire merk: **Microsoft**. Het minst relevante merk: **Nicotinell**. Volgens hoogopgeleiden het meest intelligent: **Discovery Channel**. De ware patriarch: **NOS**. Het meest sensuele merk: **Playboy**. De meest betrouwbare bank volgens beleggers: **Rabobank**. Volgens randstedelingen het meest dynamisch: **Radio 538**. Het minst afstandelijke merk: **Red Band**. Het arrogantste merk volgens laggards: **AFC Ajax**. Het traditioneelste merk volgens gepensioneerden: **Haust**. Het meest authentieke merk: **Rijksmuseum**. Het merk met de meeste 'envy': **Rolls Royce**. De minst afstandelijke politieke partij: **SP**.

HET STERKSTE MERK VAN NEDERLAND

BrandAsset™ Valuator 2010



BRANDASSET™ VALUATOR: VOOR STERKE MERKEN

Consumenten kiezen niet voor producten, maar voor merken. Ze kiezen voor sterke merken, met een unieke waarde. Die sterke merken zijn winstgevender en dus aantrekkelijk voor bedrijven.

Deze publicatie vertelt u wat de sterkste merken van Nederland zijn, binnen en buiten hun eigen categorie. Het geeft inzicht in belangrijke trends en vertelt welke merken sterker zijn onder welke doelgroep.

De inzichten zijn gebaseerd op Brand Asset Valuator, 's werelds grootste merkenonderzoek. Brand Asset Valuator (BAV) wordt in Nederland jaarlijks uitgevoerd door Brand Asset Consult. Ieder jaar vergelijken we de merksterkte van het brede Nederlandse merkenlandschap.

Dit jaar kunt u ook zelf merken vergelijken en inzicht krijgen in de verhouding in merksterkte. Is Jumbo sterker dan Albert Heijn? Witte Reus sterker dan Ariel? Wint Strongbow het van Jillz? Doe de Brand Battle op www.brandbattle.nl en kijk welk merk wint.

INHOUDSOPGAVE

Sterkste merken van 2010

- Het sterkste merk van Nederland: Google
 - De runner-up: Microsoft
 - Nieuw in de top 10: NOS
- Hekkenluiters
 - Case Nederlandse Energie Maatschappij

Categorieën

- Retail
 - Case Private Label
- Mode
 - Case Oilily
- Technologie
 - Case Blackberry
- Food & Drinks
 - Case Jillz & Strongbow
- Financiële dienstverlening
 - Case ING & Postbank

Trends

- Bewuster leven
 - Case Rituals
- Behoeftte aan luxe daalt
 - Case DKNY & Nespresso

Doelgroepen

- Mannen
 - Case Nivea
- Moeders
 - Case CDA vs. PVV
- Senioren
 - Case Radio 5 Nostalgia
- Managers
 - Case het Financieele Dagblad

Achtergrond

- BrandAsset™ Valuator
- Visie achter BAV
 - Case Louis Vuitton & Martinair
- Merkposities
 - Case AgfaPhoto & Björn Borg
- De BAV toolkit

STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND





- 
- #1 GOOGLE**
 - #2 MICROSOFT**
 - #3 IKEA**
 - #4 EFTELING**
 - #5 NOS**
 - #6 DISCOVERY CHANNEL**
 - #7 MARKTPLAATS.NL**
 - #8 BOL.COM**
 - #9 SENSEO**
 - #10 COCA-COLA**

HET STERKSTE MERK VAN NEDERLAND: GOOGLE

Google (#1) is voor het derde jaar op rij het sterkste merk van Nederland. Dit komt doordat Google zich telkens opnieuw uitvindt met diensten als Google Chrome, Google Android en de Nexus One. Daarnaast prijken er in de top van de sterkste merkenlijst elk jaar meer internet- en technologiemerken. Google en Marktplaats.nl (#7) krijgen dit jaar gezelschap van Microsoft (#2) en Bol.com (#8).

Benieuwd op welke positie uw merk staat?

www.brandbattle.nl



DE RUNNER-UP: MICROSOFT

Microsoft (#2) heeft de afgelopen jaren een wat ingeslapen imago gehad, maar dat is verbeterd. Microsoft maakt indruk onder de innovators met onder andere de nieuwe Kinect for Xbox 360. Daarnaast lanceerde Microsoft Windows 7 op een toegankelijke en verfrissende manier, enkel via social media. En dat heeft invloed op haar imago, meer dan vorig jaar wordt Microsoft weer gezien als een merk met prima kwaliteit dat het vertrouwen waard is.



NIEUW IN DE TOP 10: NOS (#5)

Een ander opvallend merk is de NOS. Het merk stijgt van #19 naar #5 en is nog nooit in het afgelopen decennium zo sterk geweest. Volgens de Nederlandse consument gaat het merk met zijn tijd mee, maar blijft het staan voor vertrouwen en intelligentie. Wat zeker heeft geholpen is dat de NOS relatief snel heeft ingespeeld op de mogelijkheden van mobiel internet. De NOS geniet aanzien en wordt als oprecht gezien. Dit ondanks of misschien wel dankzij het aantal zenders dat er de afgelopen 20 jaar is bijgekomen. Kortom, de NOS wordt gezien als dé nieuwsautoriteit.

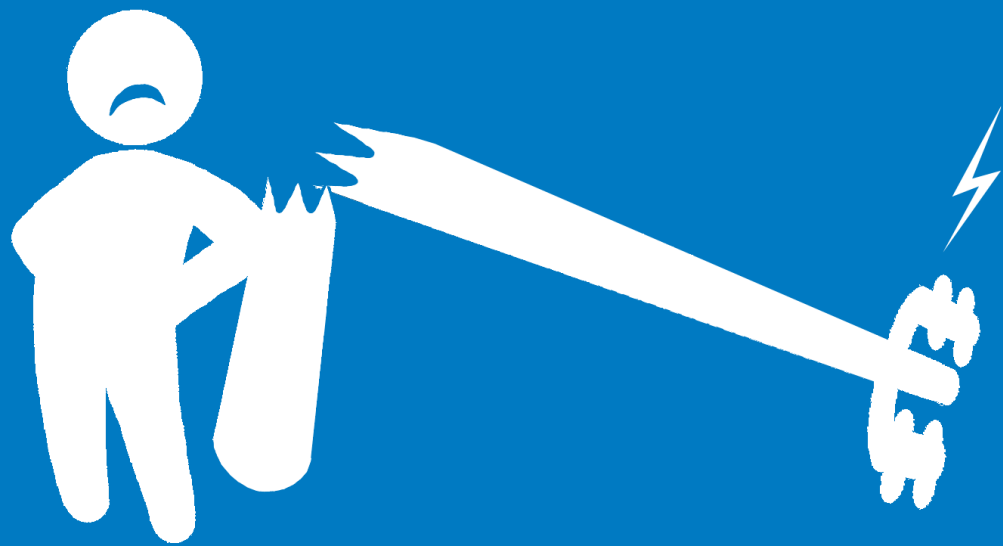
- #1 BUDGET RENT-A-CAR**
- #2 ADECCO**
- #3 NEDERLANDSE ENERGIE
MAATSCHAPPIJ**
- #4 LUCKY STRIKE**
- #5 FRIESLAND BANK**
- #6 SCARLET**
- #7 CONTENT**
- #8 T FOR TELECOM**
- #9 MANPOWER**
- #10 OXXIO**

HEKKENSLUITERS

Tot de hekkensluiters van de merkenlijst behoren veelal dienstverleners waarbij de toegevoegde waarde onvoldoende wordt waargenomen. De dienstverlener is soms zelfs noodzakelijk kwaad. Het gaat niet om de dienst zelf, maar om het product wat er op volgt. Zo gaat het bij uitzendbureaus om de *baan*, bij autoverhuurbedrijven om de *auto* en bij energiemaatschappijen wordt er zoiets onzichtbaars geleverd als *energie*. Dit in tegenstelling tot dienstverleners waarbij de service zelf volgens consumenten wel waarde heeft. Zoals 'een antwoord op een zoekopdracht' bij Wikipedia (#22), of 'de zekerheid van een oplossing bij autopech' bij de ANWB (#36).

Behoort uw merk tot de hekkensluiters?

www.brandbattle.nl



HEKKENSLUITERS: NEDERLANDSE ENERGIE MAATSCHAPPIJ (#917)

Zoals gezegd is de categorie van energimaatschappijen zwak. Consumenten zien de merken binnen deze categorie als niet relevant. Daarnaast lijkt het imago van de energimaatschappijen volgens consumenten erg op elkaar.

Wat daar zeker niet bij helpt is dat er weinig onderscheid wordt gecreëerd door de maatschappijen zelf. De gevestigde energimaatschappijen focussen op het 'minder afnemen van hun product' door energie te besparen. De Nederlandse Energie Maatschappij (#917), als challenger in de markt, focust vooral op prijs.

Toch zien consumenten totaal geen onderscheid tussen deze maatschappij en een merk als Oxxio (#910). Beide worden niet gezien als betrouwbaar, eerlijk of vriendelijk. De Nederlandse Energie Maatschappij is er wel in geslaagd binnen korte tijd bekend te worden bij 96% van Nederland.

CATEGORIEËN





RETAIL

Ondanks dat het einde van de kredietcrisis in zicht is, staan de merken met een goede prijs-/waarde verhouding nog steeds bovenaan in de sterkste merkenlijst. Merken als IKEA (#3), HEMA (#31), Action (#85), Aldi (#125) en Blokker (#204) weten met hun oprechte en toegankelijke imago een unieke positie te veroveren. Ze bieden een eenvoudig maar aantrekkelijk aanbod, tegen een goede prijs. Hierdoor creëren ze vertrouwen en worden ze gewaardeerd door de gemiddelde Nederlander.

Benieuwd wat de prijs-/waarde verhouding van uw merk is?



PRIVATE LABELS

Private labels blijven enorm relevant. Dit jaar geeft 77% van de respondenten aan dat ze van mening zijn dat private labels net zo goed zijn als bekende merken.

Het gemiddelde eigen merk wordt wel minder uniek. Wat hier invloed op heeft, is dat er met AH Excellent (#62) en AH puur&eerlijk (#133) private labels in de markt zijn gekomen die wel een eigen gezicht hebben. Hierdoor gaat de rest nog meer op elkaar lijken.

De meeste private labels hebben nagenoeg hetzelfde imago als het moedermerk. AH Excellent en AH puur&eerlijk hebben echter een eigen positionering los van het moedermerk. Al passen ze wel beter bij het merkimago van Albert Heijn (#13) dan het value-for-money merk Euro Shopper (#433).



MODE

Wat het meeste opvalt binnen mode is dat maar 41% van de consumenten aangeeft het belangrijk te vinden om op de hoogte te blijven van de huidige mode. Dit ten opzichte van 47% vorig jaar. Ook wordt het als minder belangrijk ervaren om zorg te besteden aan het uiterlijk om een goede indruk te maken.

Een goede weergave van deze trend is Human Nature (#248). Het kledingmerk heeft de grootste stijging in merksterkte en stond vorig jaar nog op #500. Human Nature is een functioneel outdoormerk waarbij draagcomfort centraal staat. Aan de andere kant dalen de modemerken die meer 'fashionable' zijn, zoals Zara (#537), G-Star (#450), Replay (#541) en Mango (#825).

Benieuwd wat de stijgers zijn binnen uw categorie?



OILILY (#638)

Een andere daler is het merk Oilily (#638). Vorig jaar ging dit merk failliet, waarna het werd teruggekocht door de oprichters. Een goede zet, want het merk is buitengewoon uniek. Het wordt gezien als een trendy merk met klasse en allure. Als de nieuwe collectie niet te lang op zich laat wachten en weer breed te koop wordt aangeboden, verwachten we het merk bij de stijgers van volgend jaar terug te zien.



TECHNOLOGIE

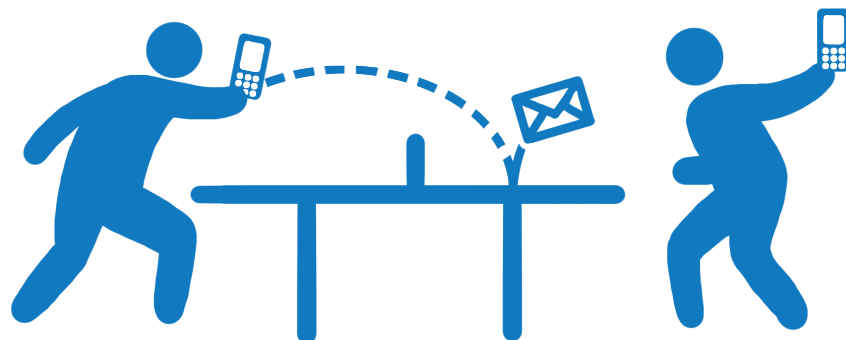
Technologiemerken zijn relatief sterk doordat er een 'buzz' omheen hangt. Met de introductie van nieuwe producten of gadgets is het relatief makkelijk om dit merksterktevuurtje verder op te stoken. Dit maakt het mogelijk dat een relatief jong merk als Wii in staat is om #14 in merksterkte te bereiken. Het merk heeft een buitengewoon unieke propositie. De Wii is namelijk ontwikkeld met de barrières van de non-users als uitgangspunt. Deze non-users gaven onder meer aan geen plezier te beleven aan gewelddadige en inactieve computerspelletjes en zo werd de Wii ontwikkeld.

Benieuwd hoeveel 'buzz' uw merk heeft?



BLACKBERRY (#359)

Door het aanbieden van andere features kan een technologiemark ook redelijk makkelijk nieuwe gebruikers aanspreken. Vorig jaar was BlackBerry (#359) nog een tamelijk zwak merk onder de gemiddelde Nederlander en werd het met name gebruikt door managers. Dit jaar wordt het merk juist ook door jongeren gebruikt. Tussen alle smartphones is de BlackBerry dit jaar 'anders dan anderen'. Belangrijke reden hiervoor is dat je met de BlackBerry ook kunt 'pingen', gratis tekstberichten naar elkaar kunt sturen. Dit alternatief voor sms'en is razend populair onder jongeren. Het merk wordt meer gedurfd, krijgt meer aanzien en wordt gezien als een merk 'dat met zijn tijd meegaat'.



FOOD & DRINKS

Binnen food & drinks zijn er geen grote ontwikkelingen zichtbaar in de top van sterkste merken. Een groot deel van de merken die wel stijgen is het afgelopen jaar duidelijk aanwezig geweest. Zo communiceerde Dr. Oetker (van #404 naar #159) volop over uiteenlopende (nieuwe) producten, zoals Wolkentoeetjes. Daarnaast herpositioneerde Vrumona Royal Club (van #363 naar #221). Dit heeft het merk een jonger en dynamischer imago gegeven. Een laatste voorbeeld is het oude en vertrouwde merk De Ruijter (van #168 naar #112). De nieuwe campagne maakt het merk unieker en geeft het meer klasse en allure.

Benieuwd wat het imago is van uw merk?



JILLZ (#649) & STRONGBOW GOLD (#764)

Interessante 'nieuwkomer' binnen food & drinks zijn de appelcidere. Jillz (#649) wordt nu al door vrouwen gezien als een zeer uniek merk, met een sensueel en gedurfd imago. Mannen vinden dit vrouwendrankje logischerwijs minder uniek. Bij de mannelijke appelcider, Strongbow Gold (#764), is er geen groot verschil in merksterkte tussen mannen en vrouwen. Het merk heeft een vergelijkbaar imago met Jillz. Niet geheel toevallig dalen de witbieren dit jaar in merksterkte. Deze zomer zal uitwijzen of de witbieren ook volume moeten afstaan aan de appelcidere.



FINANCIËLE DIENSTVERLENING

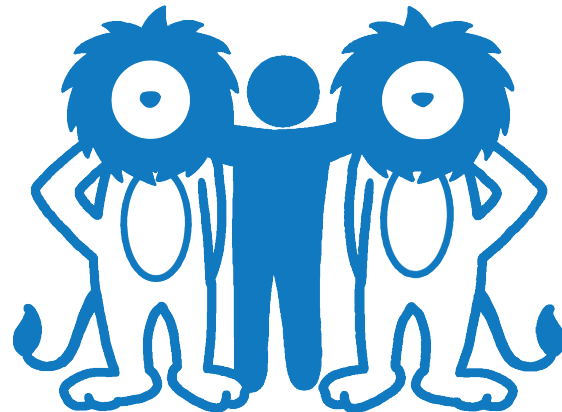
De categorie van financiële dienstverlening is een bijzondere categorie. Vertrouwen speelt hier een zeer belangrijke rol. Je brengt je geld of risico immers niet zomaar bij iedereen onder. Maar er zijn weinig banken en/of verzekeringsmaatschappijen die het vertrouwen van de Nederlandse consument weten te winnen. Het vertrouwen in de financiële sector is het afgelopen jaar zelfs verder gedaald. Er zijn dan ook maar weinig sterke merken binnen deze categorie. Een merk dat wel het vertrouwen weet te winnen is de Rabobank (#88). Het is tevens het sterkste merk binnen de bankencategorie.

Benieuwd of consumenten uw merk vertrouwen?



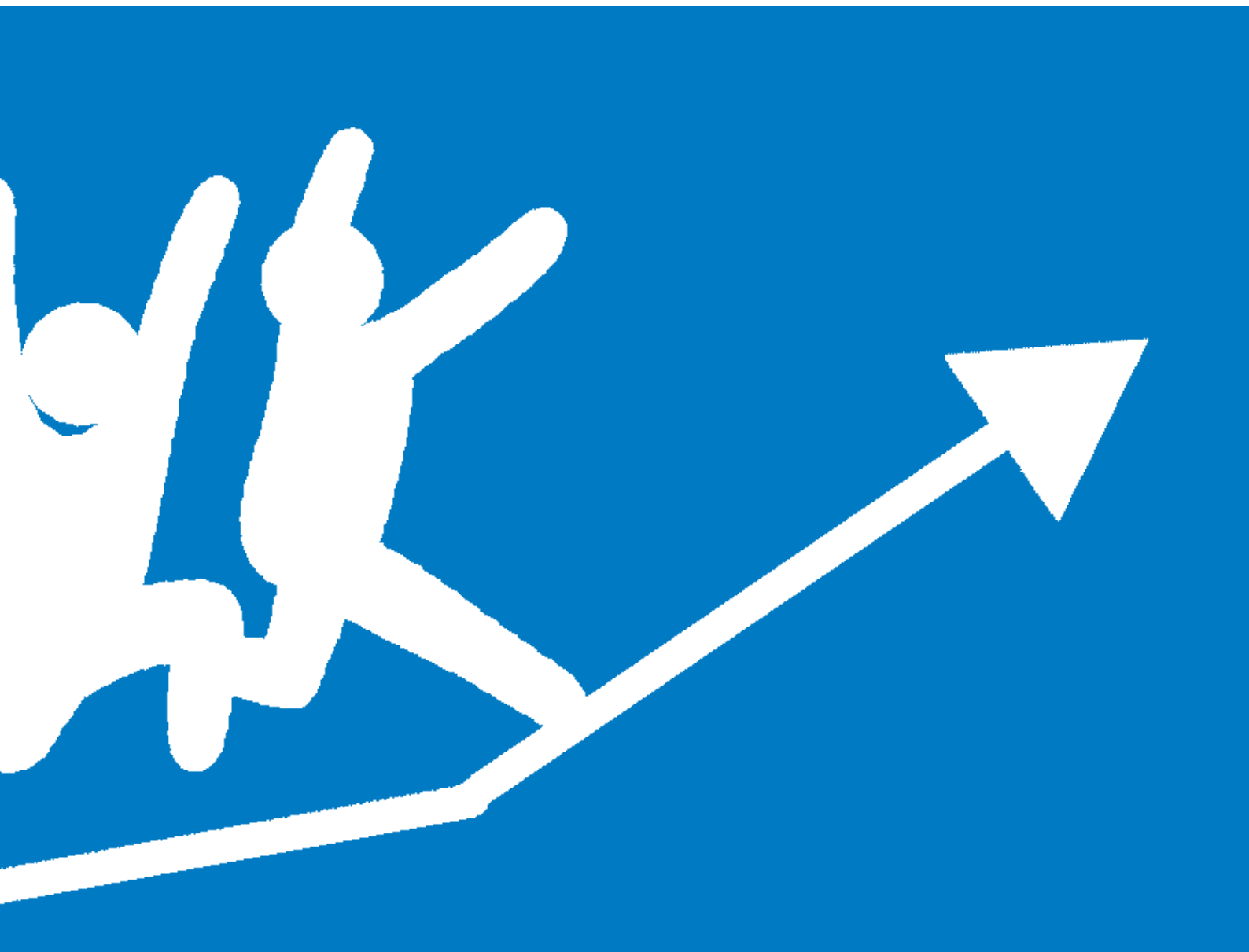
ING (#241) & POSTBANK (#262)

Interessant binnen deze categorie is ook de ontwikkeling van het ING-merk (#241) na de fusie met de Postbank (#262). De Postbank was voor de fusie, op de Rabobank na, het sterkste bankenmerk. Het ING-merk daarentegen was relatief zwak. Door de fusie met de Postbank wordt het merk veel sterker en stijgt het vertrouwen in de ING tot het niveau van marktleider Rabobank. Daarnaast krijgt het merk een positiever imago, krijgt het volgens consumenten meer visie en wordt het meer gedurfd. Ondanks dat het Postbankmerk niet meer op de markt is, is het nu nog net zo sterk als de ING.



TRENDS





BEWUSTER LEVEN

De Nederlanders zijn ten opzichte van vorig jaar ‘bewuster’ geworden. Consumenten geven aan meer bij te dragen aan goede doelen. Dit heeft geen grote effecten op de merksterkte van goede doelen aangezien deze merken al enorm sterk waren.

Verder geven consumenten aan meer biologische en milieu- en diervriendelijke producten te kopen. Dit is wel duidelijk terug te zien in merksterkte. Zo stijgen Zonnatura (#129), Max Havelaar (#55) en Ben & Jerry’s (#26) in merksterkte. Deze merken groeien verder dan een nichepropositie en zijn relevant voor een groot deel van Nederland.

Benieuwd wat de ontwikkelingen binnen uw categorie zijn?



RITUALS (#120)

Een ander stijgend merk is Rituals, wat stijgt van #422 naar #120. Ondanks dat 'bewustheid' niet de belangrijkste onderscheidende waarde van Rituals is, zijn de producten wel zo bewust mogelijk geproduceerd. Het voldoet daarmee aan de stijgende behoefte van consumenten om bewuste keuzes te maken.

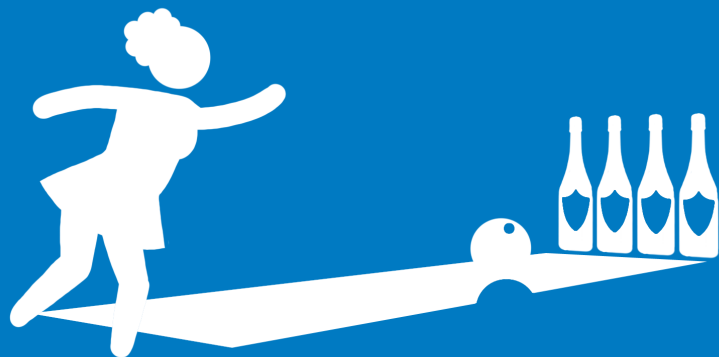
Rituals is het bewijs dat een goed en onderscheidend concept werkt. Maar 7% van de merken in het merkenlandschap is unieker dan Rituals. Dat is knap, aangezien het merk pas 10 jaar geleden werd opgericht. Rituals wordt gezien als sensueel, charmant en vernieuwend. Een goede basis voor de internationale expansie van dit Nederlandse merk.



BEHOEFTE AAN LUXE DAALT

In tegenstelling tot 'bewuste merken', zijn luxemerken het afgelopen jaar gedaald. De voortdurende kredietcrisis heeft ervoor gezorgd dat consumenten intrinsieke waarden belangrijker zijn gaan vinden. De gemiddelde consument vindt het belangrijker hoe ze haar tijd besteedt dan hoeveel geld ze verdient en geld wordt minder vaak gezien als 'graadmeter voor succes'.

Benieuwd wat uw consumenten belangrijk vinden?



DKNY (#556) & NESPRESSO (#150)

DKNY (#556) is een merk wat sterk meebeweegt op de behoefte aan luxemerken en is daardoor het afgelopen jaar ook flink gedaald. Ook merken als Giorgio Armani (#167), Nespresso (#150) en Cartier (#403) hebben het afgelopen jaar aan merkkracht verloren.

Dat Nespresso ook in dit lijstje voorkomt, komt doordat het als een 'luxeproduct' is gepositioneerd. Nespresso is meer dan koffie en lijkt qua imago dan ook niet op andere koffiemerken, maar op merken als Björn Borg (#444), Diesel (#316) en Ray-Ban (#275).



DOELGROEPEN





MANNEN*

Het is niet verrassend dat merken in de categorieën sport, auto's en bier veel sterker zijn onder mannen dan onder algemeen Nederland. Zo staan de Olympische Spelen bij mannen op #8 en bij algemeen Nederland op #28.

Opvallend is dat Amstel, ondanks dat de communicatie duidelijk op mannen gericht is, niet in de top 3 staat van sterkste biermerken onder mannen. De lijst wordt aangevoerd door Hertog Jan, Palm en Heineken.

Benieuwd wat uw kerndoelgroep vindt van uw merk?



*Merkposities (#): binnen de doelgroep

NIVEA (#121)*

Nivea richt zich met de campagne 'Wat mannen willen' op de groeiende behoefte aan persoonlijke verzorging onder mannen en dat is terug te zien: het merk wordt sterker en stijgt van #212 naar #121.

Om deze redelijk nieuwe behoefte te stillen, kiezen mannen niet zo snel voor winkels als Parfumerie Douglas en de Body Shop, maar eerder voor de nuchtere drogisterij Kruidvat. Kruidvat staat onder mannen voor value-for-money, klantvriendelijk en sympathiek.



*Merkposities (#): binnen de doelgroep

MOEDERS*

Naast vrouwelijke merken als Max Factor en Always, zijn bij moeders vooral dagelijkse, vertrouwde merken voor het gezin sterker. Dit zijn merken als Prénatal, Margriet, Silvo en Ariel. Daarnaast is de Huishoudbeurs onder moeders onverminderd populair.

Deze merken staan 'dichtbij' de moeders. Merken die afstandelijker zijn, zijn minder sterk. Zo zijn Ahold, Intel en Bang & Olufsen veel minder sterk onder moeders.

Opvallend is dat merken die wat extra energie kunnen geven, zoals Gatorade, Supradyn en Vifit hoger scoren onder moeders. Waarschijnlijk omdat een beetje extra energie in het hectische leven van een moeder geen kwaad kan.

Benieuwd welke doelgroep uw merk extra interessant vindt?

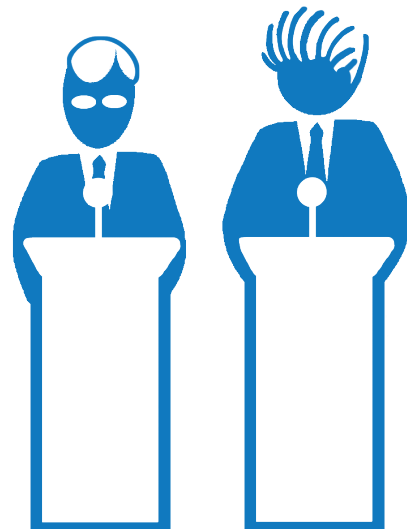


*Merkposities (#): binnen de doelgroep

CDA (#406) VS. PVV (#536)*

Zoals gezegd zijn merken die wat verder weg staan minder sterk onder moeders. Dit geldt ook voor de Europese Unie en de Rijksoverheid. De gemiddelde politieke partij is ook minder sterk onder moeders dan onder algemeen Nederland.

Binnen de politieke partijen is het CDA duidelijk sterker onder moeders. Volgens hen is het CDA sociaal, maatschappelijk betrokken en beleefd. De PVV, die de afgelopen maanden geen boodschap van geborgenheid en vertrouwdheid heeft gebracht, is relatief minder sterk onder moeders. Het merk wordt gezien als ruig en arrogant.



*Merkposities (#): binnen de doelgroep

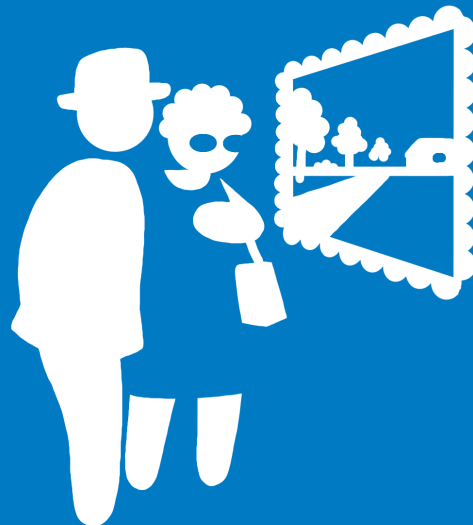
SENIOREN*

De groeiende groep senioren is een aantrekkelijke doelgroep, doordat ze relatief veel tijd en geld te besteden hebben. Onder senioren zijn de merken waarmee ze die tijd op een leuke manier kunnen invullen dan ook relatief sterk. Zo zijn de reisbureaus, Het Concertgebouw en het Van Gogh museum sterker onder senioren. Uitzondering op de regel is Thermae 2000, dit merk is relatief minder sterk.

De afgelopen jaren zijn de sterkedrankenmerken verzwakt onder algemeen Nederland. Onder senioren zijn merken als Bols en Sonnema echter nog steeds relatief sterk.

Veel zwakker zijn de nieuwe technologiemerken als iPod en HTC. Ook de online merken als LinkedIn en NU.nl zijn relatief zwak.

Benieuwd wat deze groeiende doelgroep van uw merk vindt?



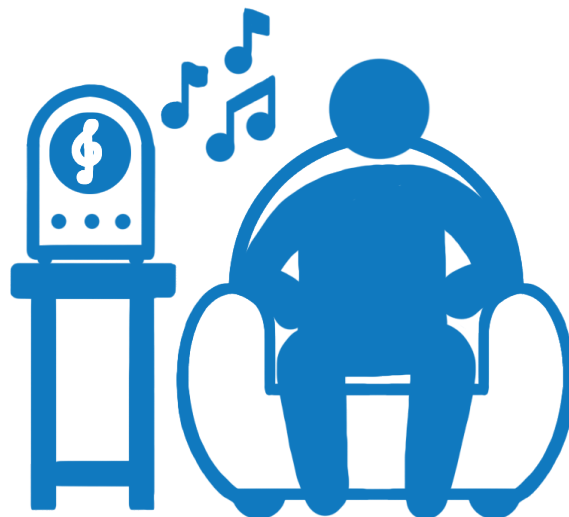
*Merkposities (#): binnen de doelgroep

RADIO 5 NOSTALGIA (#232)*

Senioren hebben ook een relatief sterkere voorkeur voor het gemiddelde mediamerk. Het mediamerk waarbij het verschil het grootste is tussen senioren en gemiddeld Nederland is Radio 5 Nostalgie.

Dit komt overeen met de doelgroep die Radio 5 vanuit de NPO heeft meekregen. De zender sluit aan bij senioren door oude, vertrouwde muziek te draaien en programma's te maken als de 'Week van de jaren 50'.

De zender wordt door senioren gezien als sympathiek, zorgeloos en authentiek, wat past bij het gevoel van 'thuiskomen' dat de zender wil uitstralen.



*Merkposities (#): binnen de doelgroep

MANAGERS*

De gemiddelde manager komt graag goed voor de dag. Relatief sterke merken onder managers zijn schoenen van Van Dalen, kleding van Ralph Lauren en horloges van Rolex. Een manager houdt ook van mooie auto's: Porsche is het sterkste merk, gevolgd door BMW.

Managers hebben vaak een stressvolle baan. Wellicht vinden zij daardoor de sterkedrankenmerken en Nicotinell, 'de helpende hand bij het stoppen met roken', relatief sterke merken.

Benieuwd wat het profiel is van uw doelgroep?



*Merkposities (#): binnen de doelgroep

HET FINANCIEELE DAGBLAD (#698)*

Managers houden ervan om op de hoogte te blijven. Meer dan gemiddeld Nederland gebruikt de manager hiervoor Elsevier, NRC en Radio 1. Opvallend is dat onder managers het Financieele Dagblad niet behoort tot de sterkste merken. Na een opleving door alle vernieuwingen in 2008, daalt het merk in sterkte onder managers. Het wordt gezien als minder vooruitstrevend en energiek.

Om managers te bereiken kan je overigens ook prima sportsponsoring gebruiken; wielrennen en voetbal zijn onder managers relatief sterk.



*Merkposities (#): binnen de doelgroep

ACHTERGROND





BRANDASSET™ VALUATOR

Brand Asset Valuator bekijkt de wereld door een merkenbril. Het geeft inzicht in de ontwikkeling van uw merk, zodat u gefundeerde beslissingen kunt nemen over de toekomst. Het observeert niet alleen, maar verklaart ook wat er met uw merk gebeurt. We volgen het Nederlandse merkenlandschap namelijk al sinds 1993 op een consistente manier. Sinds 2007 doen we in Nederland ieder jaar een studie. Doordat het onderzoek klantonafhankelijk wordt uitgevoerd, kunnen we uw vragen sneller en goedkoper beantwoorden.

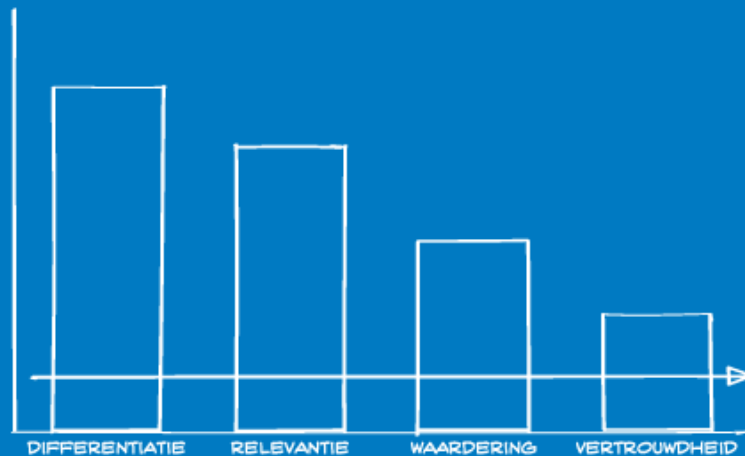
Brand Asset Valuator is een flexibel onderzoek, waarbij u de doelgroep, markt en context zelf kunt vaststellen. Wereldwijd gezien is Brand Asset Valuator het grootste langlopende merkonderzoek en omvat het meer dan 38.000 merken in 49 landen. Dit maakt het mogelijk om de sterkte van een merk in het ene land te vergelijken met de sterkte in het andere land.

Brand Asset Valuator is ontwikkeld door Young & Rubicam en wordt in Nederland uitgevoerd door Brand Asset Consult. Brand Asset Consult is onderdeel van Y&R Brands.

Benieuwd wat Brand Asset Consult voor u kan betekenen?

VISIE ACHTER BAV

Een sterk merk bouw je niet in één dag. Om te beginnen moet een merk iets unieks hebben, iets wat de aandacht trekt. Zonder *differentiatie* geen sterk merk. Vervolgens moet het bereikbaar zijn en inspelen op behoeftes. Daardoor wordt een merk *relevant*. Als een merk langer bestaat, moet het beloftes waarmaken en *waardering* verdienen. Op de lange termijn moet een merk consistent zijn. Consumenten moeten weten wat ze van een merk kunnen verwachten: het merk is dan *vertrouwd* en uitgegroeid tot een leidersmerk.

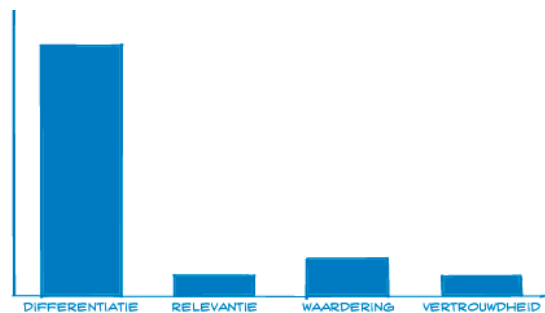


LOUIS VUITTON & MARTINAIR

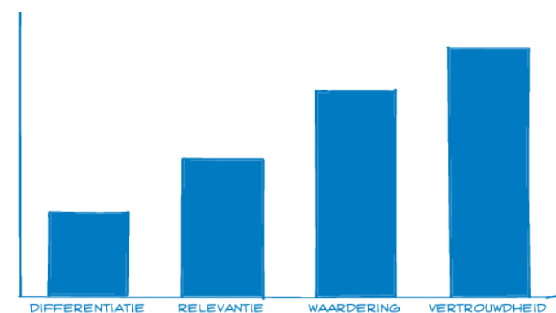
Een voorbeeld van een merk dat uniek is, maar niet in staat is 'door te groeien' is Louis Vuitton (#528). Dit omdat het merk niet echt bereikbaar is voor gemiddeld Nederland.

Het omgekeerde profiel zie je bij Martinair (#769). Als vliegtuigmaatschappij is het merk niet erg uniek, maar het is wel een merk waarmee 'we zijn opgegroeid' en waarvan men verwacht dat de beloftes worden nageleefd.

Louis Vuitton



Martinair

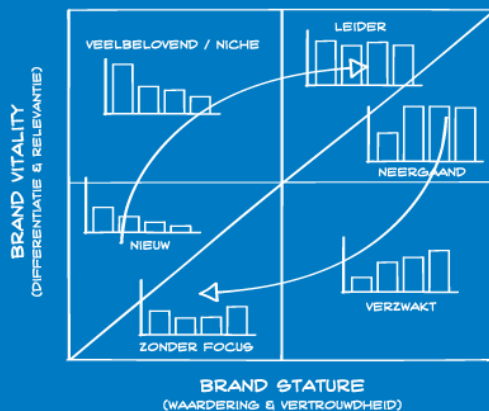


MERKPOSITIES

Differentiatie en Relevantie geven aan wat het groeipotentieel (brand vitality) van een merk is. Waardering en Vertrouwdheid laten zien wat de huidige kracht van een merk is (brand stature).

Deze factoren bepalen samen de positie van het merk in het afgebeelde model (de PowerGrid™). Een merk kan een nicheprofiel hebben of een leidersprofiel.

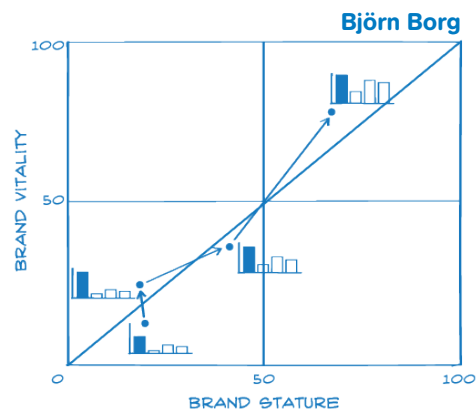
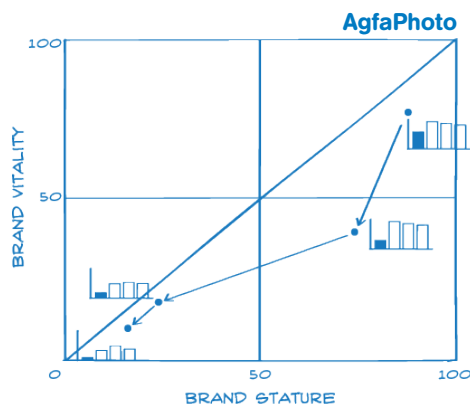
Door deze factoren over de jaren te volgen, wordt duidelijk hoe een merk zich heeft ontwikkeld. Of het zich heeft versterkt of verzwakt.



AGFAPHOTO & BJÖRN BORG

In 1993 was AgfaPhoto (#882) nog een enorm sterk merk. Maar in 2010 behoort het tot de zwakste merken van Nederland. Reden hierachter is dat het merk, in tegenstelling tot Canon, niet met de ontwikkelingen van de tijd is meegegaan. In de grafiek hiernaast is te zien dat de daling begint met een daling van differentiatie. Vervolgens zakten ook de andere factoren van merksterkte in. Uiteindelijk heeft dit geleid tot een verzwakt merk met niet alleen weinig differentiatie, maar ook een lage relevantie, waardering en vertrouwdheid.

De omgekeerde ontwikkeling was zichtbaar bij Björn Borg (#444). Björn Borg startte met een hoge differentiatie, waarna het ook relevant, gewaardeerd en vertrouwd werd. Kortom, door de jaren heen is het uitgegroeid tot een sterk merk.



MARKT



INTERNATIONAL
COMPARISON



COMPETITIVE
BRANDSCAPE



TREND
ANALYSIS



PORTFOLIO
ANALYSIS

CONSUMENT



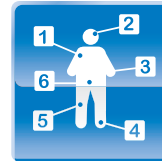
SEGMENTATION



BRAND&CONSUMER
MATCHING



PERSONALITY
MATCHING



CONSUMER
PROFILE



BRAND
HEALTH



BRAND
IMAGE



POP&POD
ANALYSIS



BRAND
PERSONALITY



PARTNER
MATCHING



BRAND
STRETCHING



MEDIA&SPONSOR
MATCHING



BRAND
FUNNEL

MERK

ACTIVITEITEN

BAV TOOLKIT

Het startpunt van een Brand Asset Valuator-analyse is het bepalen van de merksterkte en de ontwikkeling ervan. Vervolgens graven we dieper naar oorzaken en beantwoorden we specifieke vragen van onze klanten.

Deze vragen beantwoorden we met behulp van een toolkit vol analyses, opgedeeld in vier gebieden:

- Markt: we kijken over de grenzen van de categorie en eventueel het land.
- Merk: we bepalen merksterkte en geven advies over een eenduidige positionering.
- Consument: we laten zien hoe u beter kunt inspelen op de behoeften van de motivationele doelgroep.
- Activiteiten: we helpen om de juiste partners te kiezen en laten zien waar in het aankoopproces u klanten verliest.

Voor meer informatie over de specifieke analyse kunt u kijken op www.brandassetconsult.nl of contact met ons opnemen.

CONTACT

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Victoria van Keulen

Brand Insight Director
Karperstraat 10
1075 KZ Amsterdam
+31 (0)20 5 795 600
victoria.van.keulen@brandassetconsult.nl
www.brandassetconsult.nl

 Volg Brand Asset Valuator op [LinkedIn](#)



